

Décision Procédure d'opposition n° 104426 dans la cause

Parfums Christian Dior SA
33, Avenue Hoche
75008 Paris
FR-France

Partie opposante

représentée par

Katzarov SA
Geneva Business Center
Avenue des Morgines 12
1213 Petit-Lancy

enregistrement international n° 521086 - DUNE

contre

AuraTex AG
c/o Xperts Finanz AG
Münzgasse 6
6003 Luzern

Partie défenderesse

représentée par

Rechtsanwälte Pugatsch
Beethovenstrasse 11
8027 Zürich

Marque suisse n° 823288 - DuniA COUTURE ((fig.))



L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application des art 31 ss en relation avec l'art. 3 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 2 décembre 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 823288 - "DuniA COUTURE ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 28.11.2024 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits et services suivants:

Classe 3 : Parfümierte Cremes; Reinigungs- und Feuchtigkeitsmittel, -Cremes, -Öle, -Lotionen; Schönheitscremen für Gesicht und Körper; Gesichtsscreme; Feuchtigkeitscremes, lotionen und -gele; Duschcremes; Cremes, Öle, Lotionen, Sprays, Stifte und Balsam für kosmetische Zwecke; Kosmetika; Parfümeriewaren; Seifen; Potpourris (Duftstoffe); Räucherstäbchen; ätherische Öle für Haushaltszwecke; Duftbeutel (Duftstoffe); Parfümerieöle; Haaröle; Duftöle; Aromaöle.

Classe 35 : Online-Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich der Kosmetik- und Schönheitsprodukte.

2. En date du 27.02.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits et services précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 521086 "DUNE" (ci-après : la marque opposante), enregistré pour les produits suivants :
Classe 3 : Savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices.
4. Le 04.03.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 03.04.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
6. Le 07.04.2025, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. Les arguments développés par les parties seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 04.11.2024. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 25.02.1988. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des produits et services

1. Des produits ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que

les produits ou les services revendiqués relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière de marques, [ci-après Directives], sous www.ige.ch, Partie 6, ch. 6.1 et ss).

2. La similarité peut aussi exister entre un produit et un service. En fonction du caractère différent des produits et des services, il faut relativiser les critères de distinction habituels. Il s'agit d'examiner, du point de vue du consommateur, si le titulaire d'une marque de service peut également être actif dans la fabrication et la distribution de produits ou, inversement, si le titulaire d'une marque de produits peut fournir des services y relatifs. Cet examen consiste à se demander si le service est d'une utilité particulière pour le produit, par exemple s'il facilite sa conservation ou sa transformation. Si tel est le cas, le consommateur perçoit le produit et le service comme une prestation formant un tout cohérent. Ainsi, des services de réparation et d'entretien, qui complètent l'offre de produits, peuvent être considérés comme similaires aux produits (« service après-vente ») (Directives, Partie 6, ch. 6.1.3).

3. L'opposition vise les produits et services suivants de la marque attaquée :

Classe 3 : Parfümierte Cremes; Reinigungs- und Feuchtigkeitsmittel, -Cremes, -Öle, -Lotionen; Schönheitscremen für Gesicht und Körper; Gesichtsscreme; Feuchtigkeitscremes, -lotionen und -gele; Duschcremes; Cremes, Öle, Lotionen, Sprays, Stifte und Balsam für kosmetische Zwecke; Kosmetika; Parfümeriewaren; Seifen; Potpourris (Duftstoffe); Räucherstäbchen; ätherische Öle für Haushaltszwecke; Duftbeutel (Duftstoffe); Parfümerieöle; Haaröle; Duftöle; Aromaöle.

Classe 35 : Online-Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich der Kosmetik- und Schönheitsprodukte.

4. La marque opposante bénéficie de la protection en Suisse pour les produits suivants :

Classe 3 : Savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices.

5. Classe 3

Les produits contestés sont divers produits cosmétiques et de parfumerie ainsi que des huiles essentielles. Ces produits se retrouvent à l'identique ou sont compris dans les libellés de la marque opposante « *parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques* ». Ils sont donc identiques.

6. Classe 35

Contrairement à l'avis de la partie opposante, une similarité ne peut être retenue entre les services contestés « *Online-Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich der Kosmetik- und Schönheitsprodukte* » et les produits de la marque opposante. En effet, selon la jurisprudence, les services de vente au détail de la marque attaquée sont considérés comme une forme de service de publicité et ne sont donc pas similaires aux produits des classes 1 à 34 (cf. TAF B-1327/2019, consid. 4.2 et les réf. cit. – MOBALPA/Mobalpa).

7. Il est à constater que les produits et services en question sont en partie identiques et en partie différents.

Etant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité ou l'identité des produits ou des services et la similitude des signes, la présente opposition doit être rejetée en relation avec les services suivants, faute de similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.5) :

Classe 35 : Online-Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich der Kosmetik- und Schönheitsprodukte.

Pour les produits restants, l'identité est admise et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).

2. En l'occurrence, il y a lieu de comparer une marque verbale avec une marque combinée.
3. S'agissant de marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'imprègnent très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner au cas par cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
5. La marque opposante est constituée du terme « DUNE » écrit en lettres majuscules.
6. La marque attaquée se présente comme suit :



La marque se caractérise par les lettres « DUNIA » reproduites dans une police d'écriture stylisée qui ne s'écarte toutefois pas clairement des polices usuelles. La lettre « D » est dans une taille beaucoup plus grande que les lettres restantes. Le point de la lettre « i » est représenté par un élément figuratif faisant penser à une étoile. Une des branches de cette dernière descend sur la droite pour traverser un arc-de-cercle de manière oblique. Dans son ensemble, ce graphisme sera perçu comme une lettre « A ». En effet, bien que très stylisée, cette lettre est facilement reconnaissable comme telle et l'impression d'un concept unique est renforcée par la proximité des lettres les unes derrière les autres (cf. dans ce sens TAF B-7524/2016, consid. 7.2 – DIADORA / Dador Dry Waterwear [fig.]).

Au-dessous se trouve le terme « COUTURE » écrit dans une taille plus petite et dans une police d'écriture banale. Aucune couleur n'a été revendiquée.

7. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure des lettres initiales « DUN » mais divergent dans la mesure des lettres finales (DUNE / DUNIA), ainsi que de l'élément verbal « COUTURE » et du graphisme de la marque attaquée. Par conséquent, il y a lieu de retenir une faible similarité visuelle entre les signes.
8. Sur le plan auditif, la marque opposante est composée d'un mot d'une syllabe (DUN), la lettre finale « E » étant muette. La marque attaquée est composée de deux mots de deux syllabes chacun (DU-NIA COU-TUR), la lettre finale « E » du mot COUTURE étant également muette. Les signes en question ne coïncident que sur le son des trois lettres (DUN). Par conséquent, il y a lieu de retenir également une faible similarité sur le plan phonétique ou auditif.
9. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou

visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).

10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, la marque opposante comprend le mot français et anglais « dune » qui signifie « *colline constituée par un amas de sable accumulé par le vent* » (cf. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/dune/26977>, consulté le 02.07.2025) et se traduit à l'identique en anglais (cf. dictionnaire Le Grand Robert & Collins sous : <https://grc.lerobert.com>, consulté le 02.07.2025). L'Institut relève que les mots allemand et italien pour « dune » sont très proches, à savoir « Düne », respectivement « duna » (cf. dictionnaire bilingue Pons, disponible sous : <https://fr.pons.com>, consulté le 02.07.2025).

Les recherches montrent également que le terme « dune » est employé pour désigner une couleur (cf. par exemple https://www.pantone.com/color-finder/17-1009-TPX?srltid=AfmBOoqnbXVcE-A9HUbCJqHCzFY7o3O61lVQdHYJE2IAG_EMDclhPOIM et <https://www.deleze.name/marcel/photo/noms-couleurs/454-couleurs.php>, consultés le 02.07.2025).

La marque attaquée comprend les termes « DUNIA » et « COUTURE ».

Le terme « Dunia n'a pas de signification en tant que mot commun (cf. les ouvrages de référence pertinents Le Petit Robert de la langue, française, disponible sous : <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp> ; DUDEN, disponible sous : <https://www.duden.de/woerterbuch> ; SAPERE, disponible sous : <https://www.sapere.it/sapere/dizionari.html> ; Grand Robert & Collins, disponible sous : <https://grc.lerobert.com>, consultés le 02.07.2025).

Il faut toutefois relever qu'il renvoie à un prénom féminin connu en Suisse (cf. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Dunia_\(homonymie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Dunia_(homonymie))) et (cf. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/naissances-deces/noms-suisse.assetdetail.32288093.html>, consultés le 02.07.2025).

Le mot « COUTURE » signifie notamment en français « *Action, manière de coudre ; ensemble des procédés que l'on met en œuvre en cousant. Ce qui est fait en cousant. Métier qui consiste à exécuter des vêtements sur mesure. Technique d'assemblage de deux morceaux de tissu par une suite de points qui les fixent sur leurs bords* », en italien « *moda, arte della moda, alta moda, casa di mode, sartoria* », en anglais « *the designing and making of expensive fashionable clothes, or the clothes themselves* » et en allemand « *haute couture* » (cf. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/couture/20029>, <https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/C/CO/couture.html>, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/couture> et <https://www.duden.de/rechtschreibung/Couture>, consultés le 02.07.2025).

11. La partie opposante fait valoir que « Dunia » est quasi-identique au mot italien « duna » (qui se traduit par « dune » en français) et que partant « Dunia » évoquerait donc les mêmes associations que le signe opposant.

Il s'agit ici de rappeler que l'existence d'un risque de confusion dans l'une des quatre langues nationales suffit à admettre une similitude entre les marques ou, a contrario, que le sens des marques en conflit soit perçu directement dans toutes les régions linguistiques pour contrebalancer une similitude (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.3.1). Cette pratique est confirmée tant par la doctrine (cf. Schlosser/Maradan, in : Commentaire romand, n° 99 ad art. 3 LPM ; Joller, Markenschutzgesetz, n° 182 ad art. 3 MSchG ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser: MSchG/WSchG, n° 81 ad art. 3 MSchG) que par une jurisprudence du Tribunal fédéral et du Tribunal administratif fédéral (cf. ATF 121 III 377, consid. 3 – BOSS/BOKS; TAF B-6099/2013, consid. 5.2.2 – CARPE DIEM/carpe noctem).

En l'espèce, les termes « dune » et « Dunia » présentent des significations différentes qui seront perçues directement dans toutes les régions linguistiques. Contrairement à ce que soutient la partie opposante, l'IPI considère qu'on ne saurait associer le mot « Dunia » à « DUNE » sans effort d'imagination et d'interprétation particulier, rien dans la marque attaquée ne renvoyant directement ou indirectement à une colline de sable. Dès lors, il y a ainsi lieu de constater que les signes ne présentent pas de similarité sémantique ou conceptuelle.

12. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de faibles similitudes visuelle et auditive entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, les produits en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). Les produits de la classe 3 sont essentiellement des produits de type cosmétique et sont en principe des articles de masse de consommation courante ou quotidienne. Il faut donc s'attendre à un faible degré d'attention et à une capacité de distinction moindre en rapport avec eux (cf. TAF B-4260/2010, cons. 7 – Bally / BALU ; ATF 122 III 382, 388 – Kamillosan).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante renvoie à la signification de « *colline constituée par un amas de sable accumulé par le vent* » (cf. consid. III. C. 10) et n'a pas un sens directement descriptif en relation avec les produits contestés. Comme relevé précédemment, le terme « dune » est utilisé pour désigner une couleur et pourrait dans cette acception décrire les propriétés des produits contestés. L'Institut considère toutefois que cette question peut demeurer ouverte dans la mesure où même en reconnaissant une force distinctive et un champ de protection normaux au signe opposant, l'opposition doit être rejetée comme on le verra ci-après.
7. La partie opposante fait valoir que la marque DUNE s'est imposée comme une des marques les plus connues au monde, présente dans de nombreux points de vente et en ligne et notamment sur tout le territoire helvétique, dont la notoriété n'a fait que grandir et perdurer au fil des années dans le monde entier.
8. Les marques connues bénéficient d'un champ de protection accru. Quiconque prétend que sa marque dispose d'un champ de protection accru doit le rendre vraisemblable en produisant des moyens de preuve qui illustrent de l'intensité de l'usage de sa marque sur le marché (voir en ce sens : TAF B-5659/2018, consid. 6.1.3.1 et 6.1.3.3 - RICHARD MILLE/Richard Man [fig.]). Si l'Institut ne dispose pas d'éléments indiquant que la marque opposante est connue, il ne tient pas compte de cet argument. Ainsi, si l'opposant ne parvient pas à démontrer de manière suffisante que sa marque est connue, il doit en supporter les conséquences et l'Institut se basera sur le caractère distinctif originaire de la marque (Directives, Partie 6, ch. 6.7 ; cf. également TAF B-5659/2018, consid. 6.3.8 - RICHARD MILLE/Richard Man [fig.]).
9. Dans le cas présent, la partie opposante n'a soumis aucune preuve faisant état de volumes de vente

importants ou de dépenses publicitaires intenses, et par conséquent n'a pas démontré que sa marque est connue. Rien ne permet par ailleurs d'affirmer que c'est un fait notoire que la marque opposante est connue du public en Suisse. Dès lors, un caractère distinctif accru ne peut être pris en compte.

10. En l'espèce, les signes opposés coïncident certes dans la mesure des trois lettres « DUN », ce qui permet de reconnaître des similitudes visuelles et auditives, mais à un faible degré. L'impression d'ensemble de la marque attaquée est toutefois modifiée par la terminaison « IA » (qui induit une différence tonale importante) et le graphisme de l'élément « DUNIA ». En outre, la comparaison du contenu sémantique des termes « DUNE » et « DUNIA » (cf. consid. III. C. 10) domine l'impression d'ensemble. En effet, les concepts qu'ils véhiculent divergent de manière évidente car ils évoquent pour l'un une « *colline constituée par un amas de sable accumulé par le vent* » et pour l'autre un prénom féminin. Cette différence de signification permet de contrebalancer les similitudes visuelles et auditives au point de les neutraliser ou de les faire passer au second plan, ce d'autant que, comme dans le cas d'espèce, elles sont faibles (cf. consid. III. C. 7-8). Enfin, il y a lieu de relever que le signe attaqué comprend l'élément verbal supplémentaire « COUTURE » qui le distingue sous les angles visuel, phonétique et sémantique.
11. Dans l'ensemble, ces divergences permettent de créer une distance suffisante entre les signes, même en prenant en compte l'effet interactif dû à l'identité des produits et le degré d'attention supposé faible. Il convient par conséquent de conclure à l'absence de risque de confusion. En outre, il n'est pas vraisemblable que le public concerné confonde les signes ou qu'il soit amené à faire de fausses associations (risque de confusion indirect).
12. L'opposition n° 104426 est donc mal fondée.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'Institut (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'Institut doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens) (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est rejetée. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. Dès lors, en application des critères mentionnés ci-dessus, l'Institut considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens à la partie défenderesse qui obtient au total une indemnisation de CHF 1'200.00

Pour ces motifs, il est

Décidé :

1.

L'opposition n° **104426** est rejetée.

2.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'Institut.

3.

Il est mis à la charge de la partie opposante le paiement à la partie défenderesse de CHF 1'200.00 à titre de dépens.

4.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 2 juillet 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).